

ABSTRAK

Dalam perkembangan teknologi yang sangat signifikan dalam 5 tahun terakhir ini, berbagai aplikasi penunjang kehidupan manusia bermunculan. Hal ini didukung dengan diciptakannya berbagai *smartphone*. Para pihak dan perusahaan pembuat aplikasi pun berlomba – lomba untuk bersaing dalam bidang pelayanan pada aplikasi *smartphone*. Salah satu aplikasi yang bermunculan adalah di bidang musik dengan masuknya perubahan dari rilisan fisik menjadi *digital*. Salah satu perusahaan aplikasi yang bergerak di bidang tersebut adalah Spotify.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa sajakah yang mempengaruhi minat konsumen menggunakan aplikasi *streaming* musik Spotify dan faktor manakah yang paling dominan. Jenis Penelitian merupakan penelitian deskriptif, dengan teknik sampel *nonprobability sampling*. Kuisioner disebar kepada 100 sampel yaitu anak muda penikmat musik di Bandung. Faktor awal yang digunakan antara lain kemudahan pada saat mencari aplikasi, kemudahan pengaduan keluhan, kemudahan diingat, tampilan warna aplikasi yang menarik, ketersediaan dan aksesibilitas, layanan yang diberikan, efektifitas manfaat aplikasi, harga yang kompetitif, pengalaman secara keseluruhan, dikenal luas, nama baik perusahaan, dorongan orang terdekat, dan sumberdaya untuk menggunakan aplikasi.

Hasil penelitian membentuk 5 faktor baru yaitu *value proposition* dan ketenaran aplikasi, ketertarikan yang mempengaruhi penggunaan aplikasi, manfaat layanan yang diberikan aplikasi, kepuasan konsumen terhadap harga dan layanan aplikasi, dan kemampuan sumberdaya untuk menggunakan aplikasi. Dengan jumlah kontribusi dari kelima faktor yang membentuk minat menggunakan aplikasi Spotify di Bandung sebesar 72,05%.

Kata kunci : Analisis Faktor, Minat beli, E-Commerce